

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
QRIS PT BANK SYARIAH INDONESIA PADA
UMKM DI KOTA TANGERANG**

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi**



SHIFA ISLAH KHAERANI

1221913010

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE**

2024

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Shifa Islah Khaerani

NIM : 1221913010

Tanda Tangan : 

Tanggal : 24 Februari 2025

HALAMAN PENGESAHAN

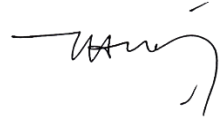
Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Shifa Islah Khaerani
NIM : 1221913010
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran QRIS
PT Bank Syariah Indonesia pada UMKM Kota Tangerang

Telah berhasil dipertaruhkan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dra. Suharyanti, M.S.M, Ph.D



Penguji 1 : Dr. Hanny Nurahmawati S.Kom., M.IKom



Penguji 2 : Dr. Mochammad Kresna Noer, S.sos., M.Si.



Ditetapkan di Jakarta

Tanggal 24 Februari 2025

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur kehadiran Allah Subhanahu wa Ta'ala yang selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran QRIS PT Bank Syariah Indonesia pada UMKM Kota Tangerang” ini dengan baik. Skripsi ini penulis susun sebagai pemenuhan syarat kelulusan dan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.kom.) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie, tahun 2025.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin penulis selesaikan tanpa adanya bimbingan, bantuan, dan dukungan yang penulis dapatkan dari beberapa pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, melalui pengantar ini, penulis dengan tulus ingin mengucapkan rasa terima kasih penulis kepada:

1. Allah Subhanahu wa Ta'ala, yang selalu melimpahkan rahmat, karunia, dan nikmat-Nya yang tidak akan pernah habis untuk disyukuri.
2. Keluarga yang sangat penulis cintai. Terutama kedua orang tua penulis, Bapak Muhamad Idris, Ibu Dedeh, serta kedua adik saya Sulthon dan Tiya. Terima kasih selalu memberikan doa terbaik, kasih sayang, motivasi serta dukungan baik sehingga penulis dapat terus berjuang dalam meraih mimpi dan cita-cita. Terima kasih untuk segalanya
3. Ibu Dra. Suharyanti, M.S.M, Ph.D selaku dosen pembimbing penulis, yang telah membimbing dan membantu penulis dalam menulis skripsi ini.
4. Ibu Dr.Hanny Nurahmawati S.Kom., M.IKom dan Bapak Dr. Mochammad Kresna Noer, S.sos., M.Si. selaku dosen penguji dalam skripsi ini, yang telah menguji dan memberikan masukan terhadap berkembangnya penulisan skripsi ini.
5. Informan penelitian. Terimakasih sudah bersedia untuk diwawancarai untuk membantu penulis mendapatkan data yang dibutuhkan pada penulisan skripsi.
6. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie, yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang bermanfaat selama penulis menjalani masa perkuliahan.

7. Seluruh sahabat penulis, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih atas kehadiran dan kebaikan hati kalian yang selalu menyertai dalam setiap perjalanan hidup penulis, baik dalam kesenangan maupun kesedihan.

Jakarta, 24 Februari 2025

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Shifa', with a long horizontal stroke extending from the bottom of the letter 'a'.

Shifa Islah Khaerani

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Shifa Islah Khaerani
NIM : 1221913010
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Noneklusif (Non-exclusive Royalty Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN QRIS PT BANK SYARIAH INDONESIA PADA UMKM DI KOTA TANGERANG

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Jakarta

Tanggal 24 Februari 2025

Yang menyatakan



Shifa Islah Khaerani

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran QRIS oleh PT Bank Syariah Indonesia dalam meningkatkan adopsi pembayaran digital di sektor UMKM Kota Tangerang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran QRIS didukung oleh dua aspek utama: peningkatan kesadaran merek (brand awareness) dan strategi penjualan personal (personal selling). Peningkatan kesadaran merek dilakukan melalui edukasi digital dan promosi, sementara strategi penjualan personal difokuskan pada interaksi langsung dengan nasabah dan merchant. Meskipun strategi ini terbukti meningkatkan adopsi QRIS, terdapat beberapa kendala seperti rendahnya literasi digital dan kurangnya kesadaran merchant terhadap manfaat QRIS. Oleh karena itu, disarankan agar BSI terus meningkatkan edukasi dan strategi pemasaran untuk memperluas jangkauan pengguna QRIS.

Kata kunci: QRIS, komunikasi pemasaran, brand awareness, personal selling, UMKM

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing communication strategy of QRIS by PT Bank Syariah Indonesia in enhancing the adoption of digital payments among MSMEs in Tangerang City. The study employs a qualitative approach with a case study method. Data was collected through in-depth interviews, observations, and documentation. The results indicate that QRIS marketing communication strategy is supported by two main aspects: increasing brand awareness and implementing personal selling strategies. Brand awareness was enhanced through digital education and promotions, while personal selling focused on direct interaction with customers and merchants. Although this strategy has proven effective in increasing QRIS adoption, challenges such as low digital literacy and limited merchant awareness of QRIS benefits remain. Therefore, it is recommended that BSI continue to improve education and marketing strategies to expand QRIS user reach.

Keywords: *QRIS, marketing communication, brand awareness, personal selling, MSMEs*

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.4.1 Manfaat Praktis.....	5
1.4.2 Manfaat Teoritis.....	5
BAB II	6
TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Konsep Yang Relevan	6
2.1.1 Komunikasi Pemasaran.....	6
2.1.2 Bauran Komunikasi Pemasaran	9
2.1.3 Strategi Komunikasi Pemasaran	13
2.1.4 <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek).....	14
2.1.5 <i>Personal Selling</i> (Penjualan Personal).....	16
2.1.6 <i>Quick Response Indonesian Standard</i> (Qriss).....	17
2.1.7 UMKM (Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah)	18
2.1.8 <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM)	19
2.2 Penelitian Terdahulu.....	21
2.3 Model Kerangka Pemikiran	23
BAB III.....	25
METODE PENELITIAN	25
3.1 Desain Penelitian	25
3.2 Objek Dan Subjek Penelitian	26
3.2.1 Objek Penelitian	26
3.2.2 Subjek Penelitian.....	26

3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.4	Analisis Data	27
3.5	Triangulasi Data	28
3.6	Operasional Konsep	29
BAB IV		31
HASIL DAN PEMBAHASAN		31
4.1	Gambaran Konteks Penelitian	31
4.1.1	Gambaran Umum Kota Tangerang	31
4.1.2	Gambaran Umum UMKM di Kota Tangerang.....	32
4.1.3	Sejarah Diluncurkannya QRIS di Indonesia.....	35
4.2	Penyajian Data.....	37
4.2.1	Brand Awareness	38
4.2.2	Personal Selling	43
4.3	Pembahasan Dan Diskusi	49
4.3.1	Brand Awareness	49
4.3.2	Personal Selling	54
BAB V.....		57
PENUTUP.....		57
5.1	Kesimpulan	57
5.2	Kendala Dan Keterbatasan	58
5.3	Saran.....	58
DAFTAR PUSTAKA.....		59
LAMPIRAN.....		63